E-BOOK

# Cyfrowa gospodarka, ewolucja czy rewolucja po COVID-19

*SPIS TREŚCI*


**ROZDZIAŁ I**

Transformacja cyfrowa wydawców prasowych.....str 3

Pandemia napędem cyfrowej gospodarki.....str 3
Transformacja w mediach.....str 4
Czas oczyszczenia.....str 6
Okiem ekspertów.....str 8

**ROZDZIAŁ II**

Digitalizacja biznesu..... str 13

Biznes w nowej rzeczywistości.....str 13
Wiele do zrobienia.....str 15
Q&A.....str 16

**ROZDZIAŁ III**

E-commerce, ewolucja czy rewolucja po epidemii.....str 19

Czeka nas zmiana trendów?.....str 19
Cyfrowe narzędzia na czas lockdownu.....str 20

**ROZDZIAŁ IV**

Digitalizacja biznesu w Chinach.....str 23

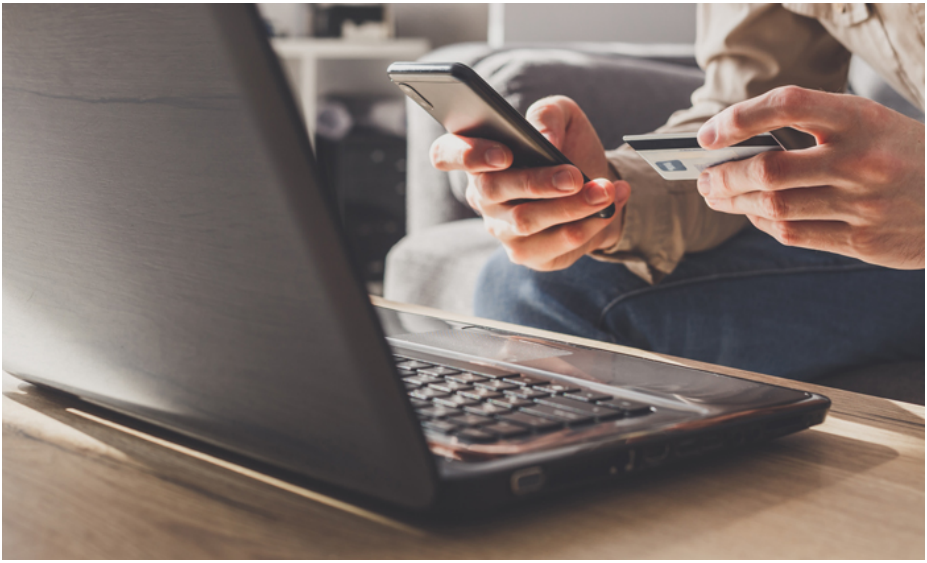
Dlaczego warto?.....str 23
Jakie sektory gwarantują potencjał wzrostu?.....str 24
Co warto wiedzieć i jak robić nowoczesny biznes w Chinach.....str 24

**ROZDZIAŁ V**

Epilog.....str 26

*ROZDZIAŁ I*

# Transformacja cyfrowa wydawców prasowych



## PANDEMIA STAŁA SIĘ NAPĘDEM CYFROWEJ GOSPODARKI

**Ostatnie miesiące uzmysłowiły firmom z wielu branż, że cyfrowe technologie to nie fanaberia, lecz niezbędny element biznesu, stanowiący nie tylko o przewagach konkurencyjnych, ale nawet o możliwości przetrwania w trudnych czasach. Sposób funkcjonowania wielu ludzi i przedsiębiorstw w wyniku epidemii zmienił się tak mocno, że bez wzmożonych działań związanych z digitalizacją trudno będzie odpowiedzieć na nowe trendy w tym odmienionym świecie.**

**Eksperci nie mają wątpliwości, że obecny kryzys dla wielu sektorów okazał się motorem głębokich zmian, wymuszonych m.in. początkowym zaskoczeniem i paniką związanymi z koronawirusem, a także powszechną izolacją, czy zdalną pracą. Ów stan rzeczy wpłynął choćby na media - wydawcy prasowi,**

z uwagi np. na ograniczone możliwości dystrybucji wydań papierowych, niemal z dnia na dzień musieli skoncentrować swoje główne działania na kanałach cyfrowych.

## TRANSFORMACJA W MEDIACH

Epidemia spowodowała skokowy wzrost sprzedaży elektronicznych wydań prasy, napędzany przez wzmożone zainteresowanie informacjami podczas kwarantanny, z drugiej zaś uzmysłowiła wydawcom jak istotną kwestią jest konieczność przyspieszenia procesu transformacji cyfrowej oferowanych treści.

- W ostatnim okresie znacząco wzrosło zainteresowanie digitalizacją u wydawców, którzy wcześniej nie widzieli potencjału w kanale e-commerce. Dotąd wprowadzaliśmy do naszej oferty kilkadziesiąt tytułów rocznie, w ostatnim czasie wprowadzamy nawet kilkadziesiąt tytułów miesięcznie – mówi Łukasz Piela, prezes zarządu e-Kiosk S.A. Jak podaje, e-Kiosk w marcu w stosunku do lutego zwiększył sprzedaż wydań e-prasy o 40 proc. Spółka odnotowywała dwa razy więcej unikalnych użytkowników i prawie dwukrotny wzrost wyświetleń jej witryn.

REKLAMA

# Czytaj w każdym miejscu i o każdej porze...

nexto.PL

Wybieraj spośród **600** tytułów prasowych, ponad **70 000** ebooków i audiobooków oraz **61 000** książek papierowych.

- Klient potrzebuje dziś kompleksowego dostępu do tytułów, a my wypełniamy to miejsce. Od 15 lat razem z wydawcami digitalizujemy prasę i książki, ale obecna sytuacja przyspieszyła zmiany. Sprawia też, że jesteśmy beneficjentami zmian zachowań konsumentów – dodaje Piela.

Jak tłumaczy Ewa Lampart, dyrektor generalna Grupy Super Express, w czasach owej szybkiej zmiany i wielkiej niepewności kluczowa stała się reputacja danego tytułu i zaufanie do niego ze strony czytelników. Z punktu widzenia wydawców zaś wyjątkowo cenna okazała się umiejętność przyciągania i zarządzania uwagą.

– Ta tzw. ekonomia uwagi, zdolność wydobycia tego co najważniejsze, zwłaszcza w świecie cyfrowym, jest dziś ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej – przekonuje Lampart.

## CZAS OCZYSZCZENIA

Według Tomasza Gawła, dyrektora odpowiedzialnego za płatny kontent w Ringier Axel Springer Polska, właśnie wywołane przez pandemię izolacja i poszukiwanie zaufanych źródeł informacji sprawiły, iż jakościowe media zyskały.

– Notujemy odwiedzalność serwisów na historycznym poziomie, a sprzedaż cyfrowej subskrypcji naszych tytułów skoczyła trzykrotnie – wylicza Gaweł.

To wszystko jednak sprawiło, że ucierpiały papierowe wydania. Zdaniem Sebastiana Krause, dyrektora ds. nowych mediów w Gremi Media, przyspieszenie transformacji cyfrowej sprawiło, że część czytelników przeszła z gazet kupowanych w kioskach do konsumpcji treści online. Gazeta jako taka nie zginie, bo jej zaletą względem portali jest jej struktura i ułożona, jakościowa treść – podkreśla.

Podobnie twierdzi Tomasz Krawczyk, dyrektor rozwoju redakcyjnego Polska Press Grupa. – Przestrzeń dla prasy drukowanej jest i będzie – wyjaśnia. Ale, jak zaznacza, dla wydawców, którzy na czas nie podjęli transformacji w stronę organizacji „wielomediowej", nie będzie miejsca na rynku. - Tym bardziej, że zmiana nawyków czytelników, czy szerzej – konsumentów, będzie przyspieszała wraz z COVID-19 – kontynuuje Krawczyk.

Rafał Mandes, digital director w Infor Biznes, jest zdania, że branża mediów roku 2020 nie będzie mogła uznać za stracony. – To rok oczyszczenia, gdy czas darmowych, sprawdzonych treści w internecie odchodzi. To czas postawienia tamy i moment, by świat wydawniczy budować na nowych fundamentach – podkreśla Mandes.

## OKIEM EKSPERTÓW

Ewa Lampart

*Dyrektor Generalna Grupy Super Express*

### Ewa Lampart, dyrektor generalna Grupy Super Express

COVID-19 specjalnie nas nie zaskoczył. Prasa, co prawda, przeżyła rodzaj załamania, ale okazało się ono mniejsze niż się spodziewaliśmy. Dziś niezbędna jest diagnoza potrzeb – my postawiliśmy na wideo, emisję programów na żywo. Treści zaczęły się przenikać. Z tego co powstawało w internecie, tworzono materiały prasowe, a do tego dochodziły media społecznościowe: YouTube, Facebook, Twitter. Kluczem jest personalizacja przekazu i pewnego rodzaju „intymny" kontakt z czytelnikiem. To wszystko razem pozwala tworzyć wspólnotę wokół tytułu.

### Tomasz Gaweł, dyrektor odpowiedzialny za płatny kontent w Ringier Axel Springer Polska

W przypadku lockdownu możemy mówić o pozytywnym efekcie. Czytelnicy zaczęli bowiem poszukiwać zaufanych źródeł informacji, ujawniła się potrzeba jakościowego dziennikarstwa. W konsekwencji zanotowaliśmy trzykrotny wzrost sprzedaży subskrypcji cyfrowych „Newsweeka" i „Forbes'a".

Tomasz Gaweł

*Dyrektor Zarządzający*

*Ringier Axel Springer Polska*

Ale mimo to nie wieszczył bym końca papieru. Zmieniają się pewne nawyki czytelnicze, trwa przenoszenie prasy do internetu. Sądzę, że spadek na rynku prasy będzie mniejszy niż wzrosty w segmencie „digital".

## Tomasz Krawczyk, dyrektor rozwoju redakcyjnego Polska Press Grupa

Tomasz Krawczyk
*Dyrektor Rozwoju Redakcyjnego*
*Polska Press Grupa*

Pandemia to wyzwania, ale i okazja. Inwestowaliśmy w sferę cyfrową już znacznie wcześniej i dzięki temu zdaliśmy ten trudny egzamin, a dziś widzimy wzrost liczby konsumowanych treści i formatów w jakich są one prezentowane. Jednak przestrzeń dla prasy drukowanej wciąż jest i będzie. COVID-19 przyspieszył zmianę nawyków – w Chinach w czasie kwarantanny ponad 80 proc. osób skorzystało z nowych usług cyfrowych. To sprawia, że dla wydawców, którzy nie podjęli się transformacji w stronę organizacji wielomediowej, nie będzie miejsca na rynku.

Sebastian Krause
*Dyrektor ds. Nowych Mediów*
*Gremi Media*

## Sebastian Krause, dyrektor ds. nowych mediów w Gremi Media

Pandemia wyraźnie przyspieszyła transformację cyfrową, z którą mieliśmy do czynienia już od lat. W wydawnictwie pracownicy przeszli na pracę zdalną, a czytelnicy z gazety drukowanej do wersji cyfrowej. Technologie pomagają w tych procesach. Widocznych jest kilka trendów. Z pewnością

możemy mówić o zmianie kanału dystrybucji prasy na rzecz e-wydań, ale również serwisów WWW. W tym kontekście trzeba zaznaczyć, że strategia zamykania części treści dostępnych online i udostępniania ich w płatnej formule, odnosi pożądany efekt.

Rafał Mandes
*Digital Director Infor Biznes*

## Rafał Mandes, digital director w Infor Biznes

Pandemia była zaskoczeniem, ciężko było się przygotować na jej efekty. Przyspieszyła ona pewne procesy. Od marca notowaliśmy 200-300-proc. wzrosty zainteresowania czytelników. Ilość produkowanego kontentu również rosła z miesiąca na miesiąc o jedną czwartą. Czytelnicy szukali nowych wiadomości o wirusie, ale potrzebowali też dostępu do rzetelnej i sprawdzonej informacji, jak prowadzić biznes, jak korzystać z rządowej pomocy. Co ciekawe, pytaliśmy klientów o przejście całkowicie na produkt cyfrowy, ale okazuje się, że nie chcą całkowicie rezygnować z „printu".

REKLAMA

REKLAMA

ekiosk.PL

# Największy wybór ePrasy

ulubione tytuły w zasięgu ręki dostępne na

www.ekiosk.pl

## Łukasz Piela, prezes zarządu e-Kiosk S.A.

Łukasz Piela

*Prezes Zarządu e-Kiosk S.A.*

Od prawie roku przechodzimy transformację w spółkę technologiczną, celem tego procesu jest możliwość wyjścia z ofertą nowoczesnych i wygodnych narzędzi dla dostawców treści oraz samych użytkowników. I te działania przynoszą efekty. W trakcie pandemii, w kwietniu i maju dynamicznie przybywało nam klientów. Notowaliśmy ponad dwa razy więcej unikalnych użytkowników i prawie dwukrotny wzrost wyświetleń naszych witryn.

Niewątpliwie jesteśmy beneficjentami tej sytuacji. W ostatnim czasie wzrosło również mocno zainteresowanie ze strony samych wydawców. Podjęliśmy wiele nowych współpracy. Nie ma co ukrywać, że sytuacja związana z pandemią i lockdownem wymusiła takie kroki nawet na tych, którzy wcześniej nie widzieli potencjału w kanale e-commerce. Nie mam natomiast wątpliwości, że papier w mediach jeszcze długo nie zniknie, ponieważ jest stabilną bazą dla tworzenia treści.

Rynek jednak będzie się zmieniał, a papier ewoluował do dobra luksusowego. Równolegle znaczenie samych e-wydań będzie rosło i my chcemy zabezpieczać tę część rynku. Potencjał do wzrostów mamy ogromny, bo dziś funkcjonuje na rynku około 2 tys. tytułów papierowych, a my niedawno zwiększyliśmy liczbę elektronicznych tytułów z ok. 500 do 600. Jednak i rynek wydań cyfrowych będzie podlegał zmianom. Dziś standardem dla e-wydań wciąż jest PDF, co nie jest wystarczające ani satysfakcjonujące – współcześni czytelnicy w inny sposób chcą odbierać nowe media. A to oznacza, że nie tylko jakość treści, ale również ich forma ma dla nas kolosalne znaczenie.

*ROZDZIAŁ II*

# Digitalizacja biznesu

## BIZNES W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

**Podobnie – jak w przypadku rynku medialnego – COVID-19 pisze również nowy rozdział w innych sektorach, dla których digitalizacja staje się dziś kluczem. Swoje piętno epidemia koronawirusa odcisnęła choćby w sektorze handlu, gastronomii, czy motoryzacji, wymuszając na firmach aktywne wejście do świata cyfrowego.**

**– Ta ewolucja dzieje się i wciąż przyspiesza. Pandemia okazała się sprzyjać procesom digitalizacji. Wcześniej staraliśmy się edukować społeczeństwo, by biznes, ale nawet sprawy prywatne, prowadzić w sposób zdigitalizowany. Koronawirus sprawił, że ludzie nie chcieli się spotykać i zaczęli zawierać umowy zdalnie – mówi Łukasz Konikiewicz, prezes EuroCert, (oferujący m.in. kwalifikowany podpis elektroniczny i inne usługi zaufania pozwalające na przeniesienie niemal wszystkich aspektów biznesu w świat cyfrowy).**

Jak wyjaśnia, dziś przedsiębiorcy dostrzegli zalety zdalnej możliwości prowadzenia biznesu. – Firmy zwracają się do nas z prośbą o edukację w tym zakresie i wdrożenie rozwiązań umożliwiających podpisywanie dokumentów w sposób cyfrowy, ale z punktu widzenia prawa równie ważny jak to jest w przypadku podpisu odręcznego.

- Wiele firm po wybuchu pandemii zdało sobie sprawę, że muszą robić ten sam biznes, ale w nowej rzeczywistości – wtóruje mu Jacek Krzaczek, product manager w Comarchu.

Jego zdaniem kluczowa jest świadomość. – Przedsiębiorstwa generują dziś tony papieru, a można byłoby, zamiast trzymać je w segregatorach, digitalizować dokumenty – zauważa Krzaczek.

Według Łukasza Konikiewicza, do rezygnacji z podpisywania papierowych dokumentów, podobnie jak z wydawania papierowych gazet, zapewne nigdy nie dojdzie, ale kwalifikowany podpis cyfrowy będzie zyskiwał na znaczeniu. – Dzięki temu firmy są w stanie przyspieszyć obieg dokumentów, oszczędzać cenny czas, a także poprawiać swoją wydajność i bezpieczeństwo w przypadku zawieranych umów – dodaje prezes EuroCert.

REKLAMA

## WIELE DO ZROBIENIA

**Usług zaufania jest więcej, to nie tylko podpis, ale i m.in. pieczęć elektroniczna.**

**– Od prawie roku Zakład Ubezpieczeń Społecznych wystawia jeden rodzaj dokumentu z elektroniczną pieczęcią zakładu. Ministerstwo Cyfryzacji wystawa z kolei odpis aktu urodzenia i małżeństwa w wersji cyfrowej, w formie pliku PDF z pieczęcią kwalifikowaną. Zaświadczenie o niekaralności można z kolei otrzymać online z podpisem kwalifikowanym urzędnika – wylicza Konikiewicz. I dodaje, że cyfryzacji nie trzeba się bać.**

**– W kontaktach z administracją Polska jest już dość mocno zdigitalizowana, ale w biznesie wciąż jest wiele do zrobienia. Pandemia i ostatnie pół roku to jednak zmienią – zaznacza prezes EuroCert.**

**Zdaniem Jacka Krzaczka firmy, które wcześniej nie były w trakcie cyfrowej ewolucji swoich procesów, znalazły się w sytuacji, w której COVID-19 sprawił, iż dla nich ostatnie miesiące to prawdziwa rewolucja.**

**– Jednak ci, którzy już wcześniej digitalizowali biznes i w trakcie pandemii szybko przestawili się na nowy sposób funkcjonowania, mają dziś przewagę konkurencyjną – zaznacza – Wielu naszych klientów potrzebowało przejść ze swoim handlem – hurtowym, stacjonarnym – do e-commerce, ale przy tym chciało spójnych narzędzi, od jednego dostawcy. To umocniło pozycję naszej firmy – przyznaje przedstawiciel Comarchu.**

**Jacek Krzaczek podkreśla jednak, że wciąż są przedsiębiorstwa, które mocno odstają w kwestii cyfryzacji. Jego zdaniem to efekt braku świadomości. – Potrzebna jest edukacja. Cyfryzacja to oszczędność czasu i pieniędzy. Pomaga wdrożyć kolejny etap zmian w firmie – automatyzację, która eliminuje błędy ludzkie – dodaje Krzaczek.**

# Q&A

Łukasz Konikiewicz
*CEO EuroCert*

**Jakie może mieć znaczenie dla waszego biznesu spodziewana druga fala pandemii?**

Branża usług zaufania zyskała na znaczeniu w efekcie pandemii. Więcej firm, instytucji, osób prywatnych zaczęło się interesować cyfryzacją , elektronicznym obiegiem dokumentów i zabezpieczeniem tych cyfrowych danych czy cyfrowych transakcji. Wydaje mi się, że ewentualna druga fala pandemii nie wpłynie negatywnie na działalność EuroCert. Jedynie może spowodować, że wewnętrzne ruchy operacyjne w organizacji będą nieco trudniejsze, natomiast wydarzenia z początku roku pokazały, że bardzo sprawnie zorganizowaliśmy się i praca zdalna nie stanowiła problemu.

Pozytywne skutki drugiej fali mogą być bardzo podobne jak przy pierwszej, czyli wzrost zainteresowania usługami świadczonymi prze EuroCert. Dodatkowo, po wzroście świadomości użytkowników, spowodowanym „pierwszą" pandemią, w drugiej fali praca będzie łatwiejsza o aspekt edukacyjny, który po części zrealizowano wcześniej. Generalnie wszystkie organizacje powinny być mądrzejsze o doświadczenia zdobyte po wybuchu pandemii, dlatego też druga fala - przynajmniej w teorii - powinna być „łatwiejsza" dla firm.

Pandemia była również bodźcem do myślenia na temat rozwoju firm w nowych kierunkach, szukaniem nowych możliwości biznesowych, reorganizacjami w firmach – to wszystko wpłynie korzystnie na aktywność firm w trakcie drugiej fali.

EUROCERT
TRUST SERVICE PROVIDER

DIGITAL TRUST AND PAPERLESS SOLUTIONS

WWW.EUROCERT.PL

## Jakie nowe technologie będą w przyszłości zyskiwać na znaczeniu?

W branży usług zaufania, której częścią jest EuroCert, ciągle poszukujemy nowych rozwiązań, pozwalających na ułatwienie pracy, zarówno nam, jak i naszym klientom. Korzystanie z podpisu kwalifikowanego bez konieczności używania fizycznego urządzenia, czy elektroniczny obieg dokumentów - nie tylko wewnątrz organizacji, ale również w kontaktach z klientami - są już faktem. Technologie związane z usługami zaufania są na tak wysokim poziomie, że ich skokowy rozwój nie jest przewidywany.

Technologiczne nowości możemy wprowadzać wokół samych usług zaufania, tzn. możemy ułatwiać sobie sprzedaż naszych usług czy obsługę posprzedażową klienta. Przykładem może być prezentacja oferty, która to prezentacja nie tylko w naszej branży stanie się niebawem urozmaicona o technologie związane z rozszerzoną rzeczywistością. Tego typu kierunki widzimy w EuroCert nie tylko w naszej branży, ale jest to ogólnoświatowy trend, który nie powinien być pominięty przy budowaniu strategii przedsiębiorstwa.

*ROZDZIAŁ III*

# E-commerce, ewolucja czy rewolucja po epidemii

## CZEKA NAS ZMIANA TRENDÓW?

**Dowodem zmian, jakie „przyniosła" pandemia koronawirusa, jest m.in. wspomniana już branża gastronomiczna. Jak wskazuje Sylwester Cacek, prezes Sfinks Polska, obroty branży przez lockdown dramatycznie spadły – w przypadku restauracji o ponad 90 proc. Lokale oferujące pizzę, czy sushi, a więc głównie dania nadające się do dostaw do domu, notowały mniejsze spadki (50-60 proc.). Jak twierdzi prezes Cacek dla branży było to wyzwanie – trzeba było bowiem płacić czynsze, zwiększyć nakłady pracy, przy zmniejszonych efektach w postaci ograniczonej sprzedaży.**

**- Rynek dostaw posiłków w Polsce wciąż jest w początkowej fazie rozwoju i – jak wskazują statystyki – stanowi ¼ rynku gastronomicznego. Choć wydawało się, że epidemia to zmieni, to restauracje nie będą tracić rynku,**

bo takie lokale to nie tylko miejsce, gdzie można zjeść, ale również miejsce spotkań. Rewolucji zatem nie będzie – uspokaja szef Sfinks Polska.

Jego zdaniem biznes musi jednak ewoluować. Stąd spółka już w 2018 r. zaczęła wdrażać narzędzia do zamówień online. – E-commerce to wsparcie restauracji i sprzedaży na miejscu, ale dowóz również jest ważny. Podczas pandemii wdrożyliśmy dwie wirtualne marki i mieliśmy również czas na integrację z Pyszne.pl, czy Uber Eats – wylicza Sylwester Cacek

– Drugiej fali epidemii się jednak już tak nie obawiam. Pewne rozwiązania zostały już przetestowane, a zdobyte doświadczenie jest na tyle duże, że będzie stosunkowo łatwiej się przygotować. I podkreśla, że Polacy powrócą do stacjonarnych restauracji, gdzie ważnym zadaniem tych lokali jest „socjalizacja". – Nie obawiam się odchodzenia klientów do zamówień na wynos – dodaje.

## CYFROWE NARZĘDZIA NA CZAS LOCKDOWNU

Optymistą jest również Jakub Jasiński, dyrektor ds. Rozwoju Omnichannel CCC. Cyfrowe rozwiązania mają pomóc grupie, która w czasie ostatnich 2 lat przeszła intensywny proces digitalizacji, a w czasie pandemii tylko przyspieszyła rozwój kanałów online. Dziś w Grupie działa już 67 platform sprzedaży e-commerce, a na czas ewentualnego drugiego lockdownu CCC będzie chciało wdrożyć dostawy online ze sklepów stacjonarnych, które staną się na ten okres magazynami.

– Planujemy udostępnić również wirtualne wyszukiwanie obuwia przy pomocy obrazu wyszukanego przez klientów np. w mediach społecznościowych. Chcemy być wszędzie tam gdzie konsument, a on jest dziś w dużej mierze w Internecie. Nie oznacza to jednak, że sklepy stacjonarne znikną z portfolio CCC. Wręcz przeciwnie, świat online i offline będzie się coraz bardziej przenikał i uzupełniał, więc utrzymywanie rozsądnego miksu między tymi światami jest jednym z celów strategicznych

100lat.rp.pl

31 sierpnia 2009 | Ekonomia

# „Kryzys zmienia świat”

18 września 1998 | Ekonomia | SW

# „Kryzys coraz bliżej”

15 czerwca 2020 | Pierwsza strona

# „Kryzys nie taki ostry”

# „Kryzys, co to takiego?”

# „Kryzys, którego nie było?”

# „Kryzys nadzwyczajny”

albo nawet 9,5 proc., jeśli jesienią dojdzie do nawrotu epidemii. Dla porównania, ekonomiści przeciętnie spodziewają się spadku PKB Polski o około 4 proc. A ci, którzy mieli dotąd niższe prognozy, zaczynają przyznawać, że przesadzili z pesymizmem. To m.in. przypadek firmy analitycznej Capital informacjach zbieranych do 4 czerwca, zdaje się nie brać pod a obecnie spodziewa się spadku PKB o około 4,5 proc. To zmiana niewielka,

07 lipca 2012 | Plus Minus | RM

prognozę dla strefy euro ekonomiści z CE utrzymali bez zmian. Zakłada proc. mniejsza niż w 2019 r., podczas gdy gospodarka Polski ma być o 5 proc. większa. – Dwa miesiące temu prognoza spadku PKB Polski o 7,4 proc. nie budziłaby dużego zdziwienia. Obecnie, kiedy wiemy, jakie działania antykryzysowe zostały podjęte, istnieje duże prawdopodobieństwo, że skala recesji będzie jednak znacznie mniejsza – mówi nam Piotr Kalisz, główny ekonomista banku Citi Handlowy. Zdaniem ekonomistów z PKO BP pesymizm OECD może wynikać z tego, że na pierwszy rzut oka polski rynek pracy jest bardzo wrażliwy na kryzys z powodu dużej jednak wzrost bezrobocia. – To dobrze wróży szansom na dalszą odbudowę popytu konsumpcyjnego – ocenia Piotr Bujak, główny ekonomista PKO BP. Według niego OECD, która swoje prognozy oparła teoretycznie na informacjach zbieranych do 4 czerwca, zdaje się nie brać pod uwagę tzw. danych wysokiej częstotliwości, dotyczących np. wartości transakcji kartami płatniczymi, zużycia energii elektrycznej i ruchu na drogach. – Te dane jednoznacznie wskazują, że gospodarka wyraźnie wychodzi z głębokiego dołka w kwietniu – mówi Łukasz Tarnawa, Obecnie, kiedy wiemy, jakie działania antykryzysowe zostały podjęte, istnieje duże prawdopodobieństwo, że skala recesji będzie jednak znacznie mniejsza – mówi nam Piotr Kalisz, główny ekonomista banku Citi Handlowy. Zdaniem ekonomistów z PKO BP pesymizm OECD może wynikać z tego, że na pierwszy rzut oka polski rynek pracy jest bardzo wrażliwy na kryzys z powodu dużej proc. mniejsza niż w 2019 r., podczas gdy gospodarka Polski ma być o 5 proc. większa. – Dwa miesiące temu prognoza spadku PKB Polski o 7,4 proc. nie budziłaby dużego zdziwienia. Uwzględniając skalę ogłoszonej w Polsce i w Europie stymulacji fiskalnej, wahadło lekko przesunęło się w kierunku bardziej optymistycznego scenariusza – mówi. – Bardzo istotna będzie sytuacja epidemiologiczna na jesieni, gdyż bazowe scenariusze powszechnie zakładają brak jesienno-zimowego zamrożenia gospodarki – dodaje.

# „Kryzys może być dobry”

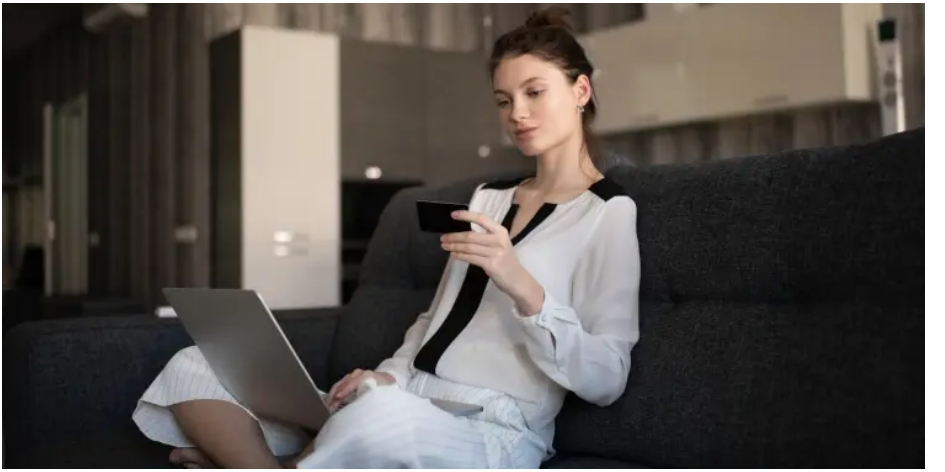
100 LAT RZECZPOSPOLITA

Wszystkie strony w dyskusji

Grupy. CCC wprowadza na rynek także digitalne rozwiązania dla klientów – przykładem jest innowacyjna usługa esize.me (dostępna w sklepach CCC i eobuwie.pl oraz w aplikacji eobuwie.pl) dająca możliwość skanowania stopy w celu dobrania idealnie pasujących butów bez potrzeby ich mierzenia (w ramach usługi esize.me zrobiono już ponad 1 mln skanów stopy). Przyszłość to skanowanie ciała pod zamówienia odzieży.

– Zamknięcie sklepów przez epidemię spowodowało wzmożony ruch w internecie. W związku z tym konieczne było zoptymalizowanie pracy obciążonych serwerów i procesów logistycznych przy zwiększonych zamówieniach. Teraz mamy jeden z najsprawniej działających procesów realizacji dostawy w tej części Europy – wskazuje dyrektor ds. Rozwoju Omnichannel w CCC.

Grupa spodziewa się dalszych mocnych wzrostów sprzedaży w e-commerce. W trakcie pandemii przybyło bowiem wielu nowych klientów, którzy po raz pierwszy zdecydowali się na zakup online. Za to w centrach handlowych ruch jest mniejszy, ale charakteryzuje się wyższą konwersją, co oznacza, że do sklepów przychodzą klienci z realną potrzebą zakupową. – Będziemy starali się dalej sprawnie łączyć świat offline i online i rozwijać wielokanałowy model biznesowy Grupy CCC – kończy Jasiński.



*ROZDZIAŁ IV*

# Digitalizacja biznesu w Chinach

Arnold Adamczyk

*Reprezentant Polski w Zarządzie Izby Handlowej Unii Europejskiej w Chinach*

W Chinach działa pierwszy klaster polskich firm technologicznych – HiTech Zone. Założony został przy wsparciu lokalnych funduszy rozwojowych w mieście Foshan, zlokalizowanym w prowincji Gunagdong. Zarejestrowanych jest w nim obecnie siedem firm, a kolejna jest w trakcie zgłoszenia.

Grupa oferuje około 30 technologii, które zostały zgłoszone do urzędu patentowego. Ponadto dysponuje biurami (400 m kw.) w parku technologicznym Next City w Foshan, a także powierzchniami w Shenzhen i Hong Kongu (Cyberport).

## DLACZEGO WARTO?

- Chiny dają dostęp do 1 mld klientów oraz tani dostęp do komponentów i ekspertów

- wdrożono tam nowe rozwiązania w zakresie ochrony własności intelektualnej, w efekcie można uzyskać bardzo szybko zgłoszenie (już nawet po 6-8 miesiącach można dysponować pełną ochroną patentową)

- perspektywy związane z rozwojem aplikacji WeChat (korzysta z niej 850 mln użytkowników i każdy może „dobudować" swoją apkę do tego niezwykle popularnego rozwiązania)

## JAKIE SEKTORY GWARANTUJĄ POTENCJAŁ WZROSTU?

Epidemia spowodowała, że relacje biznesowe i kontakty międzyludzkie przeszły do świata cyfrowego. Wiele firm podzielono na zespoły, odizolowane od siebie, tak by pracownicy się ze sobą nie stykali (ewentualny wybuch epidemii nie zagraża w tej sytuacji funkcjonowaniu całej firmy). To sprawia, że obecnie jest najlepszy okres dla wszelkiego rodzaju rozwiązań gwarantujących zdalną pracę. I nie chodzi tylko o spotkania (wideokonferencje), ale również systemy pozwalające prowadzenie procesów biznesowych na odległość (np. inspekcja zdalna instalacji w budynkach). W Chinach ponadto mocno rośnie e-commerce, zwłaszcza w okresie pandemii. Na znaczeniu zyskują szybkie dostawy kurierskie. Standardem stają się tanie i szybkie dostawy (koszt w przeliczeniu 3-4 zł za paczkę, a doręczenie nawet tego samego dnia, w którym złożono zamówienie). Niezwykłą popularnością cieszą się aplikacje edukacyjne, e-sportowe i rozrywkowe.

## JAK ROBIĆ NOWOCZESNY BIZNES W CHINACH I CO WARTO WIEDZIEĆ O DZIAŁALNOŚCI NA TAMTEJSZYM RYNKU

- firmy w Chinach to biznesy ciągłej zmiany – trzeba być gotowym na ciągłe przestawianie produkcji i zmianę branży, by odpowiadać na rosnące zapotrzebowanie coraz to nowych produktów i usług

- bądź gotowy do szybkich procedur administracyjnych - np. opracowanie prototypu okularów holograficznych na bazie systemu Android w Shenzhen zajmuje 2-3 dni. Zgłoszenie patentu (od przesłania tekstu zgłoszenia i dokonania płatności do otrzymania potwierdzenia urzędowego trwa 2-7 dni. Do siedmiu miesięcy zajmuje „umocowanie" patentu. Wszystkie czynności można przeprowadzić za pomocą komunikatora WeChat

- od 2018 r. faktury można wystawiać elektronicznie poprzez rządową aplikację zintegrowaną z centralnym rejestrem faktur

- występuje wiele stawek podatku VAT, z których usługi w zakresie IT obciążone są stawką 6% (inne usługi 15%)

- firmy korzystają z wielu podatkowych zwolnień, np. obrót do 1 mln RMB (ok. 550 tys. zł) w Shenzhen i Foshan zwolniony jest z VAT

- rejestracja spółki „limited" z kapitałem zagranicznym trwa dwa dni robocze od chwili złożenia dokumentów zgłoszeniowych

- komunikacja z urzędem odbywa się za pomocą aplikacji rządowej z podpisem realizowanym przy pomocy kodów SMS wysyłanych na zgłoszony w urzędzie numer telefonu komórkowego

- wszelkie wizyty w urzędach są rezerwowane dzień wcześniej za pomocą aplikacji (wówczas obsługa petenta zapewniona jest bez oczekiwania w kolejce)

- małe firmy, które wystawiają niewiele faktur, wypełniają formularz online udostępniony przez urząd skarbowy i odbierają faktury drukowane za pomocą urządzeń fiskalnych dostępnych w urzędach skarbowych i administracyjnych

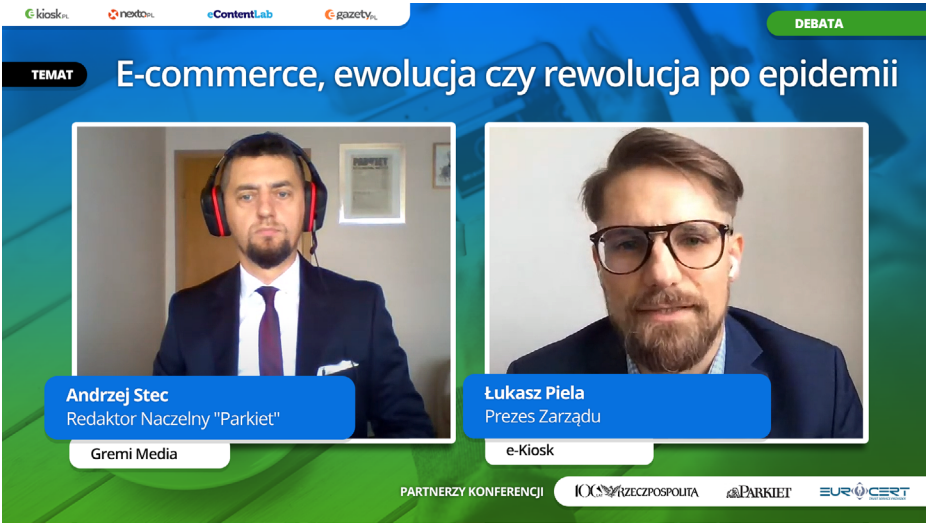
- faktury są rejestrowane automatycznie w centralnym rejestrze faktur

- firmy wystawiające dużą liczbę faktur korzystają z własnych miniaturowych urządzeń fiskalnych połączonych z rejestrem centralnym

- kasy w sklepach i restauracjach pozwalają na wystawianie faktur elektronicznych przy wsparciu aplikacji WeChat

*ROZDZIAŁ V*

# Epilog




**Niniejszy e-book jest zapisem najciekawszych tematów i konkluzji, które zostały zaprezentowane podczas konferencji online pt. „Cyfrowa gospodarka, ewolucja czy rewolucja po Covid-19".**

**W konferencji wzięli udział czołowi polscy wydawcy prasowi, przedstawiciele sektora handlu oraz IT, a także eksperci branżowi.**

**Uczestniczy, podejmując najważniejsze tematy związane z gospodarką cyfrową w czasie i po epidemii, skupili się m.in. na kluczowych wyzwaniach, zagrożeniach i szansach, jakie niesie ze sobą obecna sytuacja. Prelegenci mówili o wsparciu przedsiębiorstw w zakresie transformacji cyfrowej oraz perspektywach rozwoju e-commerce.**

Wydawcą e-booka jest organizator konferencji - e-Kiosk SA. Spółka jest największym dystrybutorem e-prasy w Polsce, który skupia w jednym miejscu zarówno katalog e-prasy, ebooków jak i audiobooków. Celem spółki jest udostępnienie pełnej oferty publikacji, periodyków i książek w wersji cyfrowej. E-Kiosk rozwija też dystrybucję oprogramowania i świadczy usługi e-commerce dla wydawnictw. Do spółki należą brandy: eKiosk.pl, eGazety.pl, Nexto.pl oraz eContentLAB.pl.

Partnerem konferencji była firma Eurocert - kwalifikowany dostawca usług zaufania, oferujący m.in. kwalifikowany podpis elektroniczny i inne usługi zaufania, pozwalające na przeniesienie niemal wszystkich aspektów biznesu w świat cyfrowy.

Partnerami medialnymi konferencji były dzienniki „Rzeczpospolita" i „Parkiet", a także serwisy internetowe rp.pl i parkiet.com.

Konferencja odbyła się 30 czerwca 2020 roku. Była transmitowana na żywo na stronie głównej dziennika „Rzeczpospolita" - rp.pl.

# Cyfrowa gospodarka, ewolucja czy rewolucja po COVID-19

ekiosk.PL

nexto.PL gazety.PL eContentLab

Zakupiono w NEXTO: 3204968